



knowsquare .

JESÚS MONTESINOS CERVERA

23 DE MARZO DE 2015

EL LENGUAJE COMO
HERRAMIENTA PARA LA
SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

ARTÍCULO – PARTE I

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Cuando Syriza nombró a Yanis Varoufakis vicepresidente del gobierno griego y ministro de Economía quedó evidente la apuesta de la alianza de izquierdas griega por la segmentación. Sabían que más pronto que tarde se produciría el choque de trenes entre Bruselas y Atenas y para ello debían tener claro que contaban con el apoyo de sus fieles en Grecia, pero también debían crear corrientes de opinión favorables en todos los países europeos, fueran o no de izquierdas. Había que atraer y consolidar la percepción de un número importante de ciudadanos dispuestos a apoyar su causa, por encima de inclemencias políticas y los mensajes que emiten los partidos institucionalizados en Europa. Syriza tenía que ganar la batalla de las audiencias frente a los códigos habituales de la comunicación. Y no dispone de las televisiones, periódicos y radios que conforman la opinión pública occidental.

Y entonces **Tsipras** puso al frente de la imagen de Grecia en Europa a **Varoufakis**, autor de El Minotauro Global (Entrelineas) donde se cuestiona el sistema derivado de Bretton Woods (no el sistema capitalista), amén de doctor por varias universidades americanas y un referente en el mundo de la economía. Pero también un icono como hombre, que despierta el interés de las mujeres europeas con sus caras camisas por fuera del pantalón, sus chaquetas de cuero y que pasea por **Downing Street** con una burberry de mayor precio que el traje de Cameron. La antigua Grecia y el radicalismo mágico de **Syriza** representados por un competente hombre de mundo. Ajustaron las riendas del sujeto colectivo de izquierdas en toda Europa, que poco tiene que ver con la clase obrera marxista. Aseguraron su segmentación de las audiencias. Y para ello utilizan un lenguaje que facilita la comunicación con esos sujetos colectivos.

De repente empezamos a escuchar un nuevo lenguaje, que en España ya estaba avanzado por Podemos. Las verdades absolutas que nos contaban tradicionalmente televisiones, radios o periódicos al uso ya no sonaban tan verdades. Alguien empezaba a utilizar otro lenguaje para explicar sus verdades. O algo más contundente. Estos soportes siguen actuando como intermediarios de un mensaje institucionalizado y Syriza (y en nuestro caso Podemos) ha prescindido de los intermediarios y habla directamente con su público, que lo apoya frente al discurso oficial de Bruselas o de los gobiernos europeos. Utilizan un nuevo lenguaje emocional para hablar con una audiencia segmentada. A Syriza le es más interesante entenderse con su público que con la mayoría de los europeos que atienden a la comunicación y códigos clásicos.

1.- UN MUNDO SEGMENTADO

¿Y por qué la segmentación? Porque el mundo política y comercialmente se segmenta a la carrera. Mundo global con mensajes segmentados por categorías, regiones, grupos sociales, aficiones, ideologías, equipos de fútbol o gastronomía. Obviamente la segmentación ha existido siempre, pero la necesidad y el coste de un intermediario obligaban a universalizar el mensaje. Un gran altavoz para que todos lo escuchen. ¿Cuánto cuesta mandar un mensaje publicitario desde origen al consumidor? ¿Cuánto afianzar un mensaje político? Hay toda una industria montada sobre este esquema, que ahora está en riesgo porque cambia el modelo de relación colectiva. El mensaje sin intermediario es más barato.

Cuando no son necesarios los intermediarios es posible llegar a cada individuo o a cada grupo social con un mensaje personalizado y por lo tanto hay que estudiar cada detalle del contenido del mensaje para conseguir el máximo efecto. Las cadenas de TV ofertan un público universal para atraer un

producto universal para tintarse el pelo. La gran audiencia infiel por cuyo dominio todas las marcas se pelean. Y entonces llega en internet www.secretosdechicas.es y arrastra miles de seguidoras que consumen sin dudar el modelo de trenzas que les enseñan unas muchachas como ellas y que solo aportan particularizar la relación con el cliente. Segmentación. Y lo más importante: coautor. ¿Dónde debe poner la publicidad el producto para tintarse el pelo? ¿Quién es mejor cliente: la mujer que compra porque ve el anuncio en TV o aquella que recibe el consejo de un prescriptor en el que confía? Esta es al final la clave de la caída de la publicidad en los medios de comunicación clásicos. Anunciantes y agencias han descubierto que no tienen por qué pagar super precios por llegar al cliente concreto que buscan. Amén de que el mensaje universal para un público global ya no les da impactos efectivos.

La sociedad quiere participar en sus decisiones más allá del día de las elecciones. Grecia quiere ser coautor de su futuro fuera o dentro de la UE, que es el lenguaje que le ofrece Syriza. Y los españoles estamos asombrados por la batalla que se libra entre periodistas/policías/políticos y el dinero para controlar los estados de opinión preelectorales. Asombrados porque es una guerra que no tiene que ver con nosotros, que seguimos esperando que nos digan el cómo van a gobernar y no quién. Una guerra por el poder en la que están implicados periodistas, jueces, policías y políticos hablando el mismo lenguaje verbal y gestual que llevamos escuchando años. Queremos ser coautores de nuestro relato. Y los intermediarios al uso han secuestrado nuestra opinión. ¿Puede haber un lenguaje que nos permita entender lo que pasa? Hay un lenguaje que es efectivo desde hace años en el mundo de la publicidad, pero que no se ha trasladado a la política y mucho menos a los intermediarios (medios, periodistas y líderes de opinión).

2.- Corte Inglés, Zara y Mercadona

Varoufakis es la apuesta política por la segmentación de los airados, como lo que es Podemos en España (Ciudadanos es otra cosa). En el Parlamento griego **Alexis Tsipras** destaca la tormenta contra Bruselas, atrayendo la simpatía de millones de europeos que están hartos de las políticas de austeridad y la **Troika**. Y en las cancillerías europeas **Varoufakis** se deja fotografiar con su indumentaria *hipster* y su buen saber demostrando que los griegos son gente muy moderna, civilizada y con argumentos para defender su causa. Siguiendo un modelo parecido al que utilizaron los soviets en la Rusia zarista, se han apoyado en los más cabreados para utilizarlos como palanca. El resto de la opinión pública griega o europea no les interesa. Y no entro ahora en el fondo ideológico de Syriza o de Podemos, que cada uno puede juzgar cómo quiera. Me interesa la utilización del lenguaje para comunicarse con su audiencia. Esa es su gran aportación al momento actual. Luego está Venezuela, los soviets, etc.

La batalla se libra en las percepciones y para ello hay que utilizar el lenguaje que encanta a tus seguidores. Las negociaciones con los gobiernos europeos pueden dar este o aquel resultado, pero el lenguaje que emplea **Syriza** arrastra a los suyos y desconcierta a los europeos que no entienden que a **Tsipras** solo le interesa su segmento de griegos. Saben utilizar un lenguaje digno de su causa para conseguir mejor comunicación. E incluso suman los estamentos sociales europeos que les pueden ser favorables. Por eso hay que resaltar la eficacia de su estrategia comunicativa a partir de segmentar el mensaje utilizando el lenguaje adecuado.

Y es que la segmentación se ha apoderado de los mercados y de la política, aunque todavía existan empresas y políticos que continúan pensando que venden y hablan para todos. Ya no existe el producto universal, el mercado global o el candidato ideal y muy querido. Existe el producto para

jóvenes, el *personal shopper* o el líder para algunos trozos de la diezmada clase media. Las encuestas (pocas fiables por su metodología) para este año electoral reflejan esa segmentación del lenguaje.

¿Quién ganará la batalla entre las propuestas generalistas como **El Corte Inglés, Carrefour o Al Campo** y las particularizadas y más personales como **Zara, Mercadona** o la buena frutería de la esquina? Y lo mejor: Comparemos los costes en marketing y los resultados. ¿Cuánto le cuesta a Carrefour vender un litro de leche y cuánto a Mercadona? ¿Cuánto le cuesta vender un jersey a Zara y cuánto a El Corte Inglés? ¿A cuántos clientes tiene que vencer Al Campo para vender un kilo de patatas y a cuántos Mercadona? En internet **Amazon o Alibaba** triunfan por precios y porque segmentan sus ofertas a la carta. Entrás y ya no te escapás. Les da lo mismo que la brecha digital deje fuera de su mercado dos tercios de la población española. Les interesa el otro tercio. Audiencia segmentada. Más ¿Cuánto le cuesta al PP o al PSOE conseguir o recuperar un voto y cuánto le ha costado a Podemos o a Ciudadanos?

3.- SEGMENTACION EMOCIONAL PARA LA POLITICA

Varoufakis tiene una cabeza muy bien amueblada, por eso utiliza el lenguaje gestual, el verbal y su posicionamiento tecnológico para hablar con gente que no entiende a **Syriza** (Podemos también tiene su fórmula para su gente) fuera de Grecia. Unir sentimientos y cerebro (el discurso preferido de **Eduard Punset**) permite encontrar un neolenguaje para que se entiendan segmentos concretos de la población o aspirar a atraer a otros próximos. No pretende contentar a todos. Solo a los suyos.

Es lo que hace el **Papa Francisco** cuando volviendo de África dice en un avión que para ser buen católico no hay que tener hijos como conejos. Lenguaje muy simple destinado más allá de las tradiciones habituales: algo está cambiando en la Iglesia Católica. Ya no se atienden fidelidades: se busca el público concreto que te interesa en cada momento y se le comunica un mensaje con el lenguaje que ellos hablan: parir como conejos. O el anuncio de **Loterías para el Gordo de 2014 o el de San Valentín**. Sentimientos y cerebro, que consiguen atraer a las administraciones a un público que no es muy propenso a jugar con la suerte. Atraer nueva gente al segmento de jugadores.

¿Han visto actuar a **Tania Sánchez**, diputada autonómica en Madrid que ha destrozado IU en esta Comunidad? Ropa, pelo, vocabulario, mirada, todo un lenguaje destinado en exclusiva a un segmento concreto de votantes. Le da lo mismo lo que digan otros grupos sociales o individuos cuando sale en televisión. Le dan lo mismo las guerras con los tertulianos. No busca ese voto: busca el suyo.

Durante meses se han publicado diversas informaciones sobre el dinero que maneja Podemos y su procedencia. Serán verdad o mentira, pero nada de esto ha hecho mella en la fe sus partidarios. Todo lo contrario de lo ocurrido cuando se han difundido informaciones sobre el dinero del PP o del PSOE. Los suyos defienden al partido porque es su obligación, pero desconfían de dirigentes y ello provoca crisis permanente. ¿Acaso los de Podemos son más tontos que los del PP o los del PSOE? No. Simplemente Podemos utiliza de forma permanente un flujo de información directo con su segmento de sujetos colectivos; ni una concesión a los códigos tradicionales y políticamente correcto: Mientras los partidos políticos clásicos se entienden a través de intermediarios (los medios de comunicación clásicos) que instrumentalizan sus códigos en función de sus negocios e intereses económicos e ideológicos. O simplemente atienden a su cultura, tradiciones y percepción del poder.

Como ha hecho **Mariano Rajoy** con su video visitando a familias a darles las gracias. Aparentemente ridículo, utiliza un lenguaje muy conservador, muy tradicional, con gestos aparentemente pasados de moda, pero que llega a un buen segmento de votantes fieles del PP. No era su objetivo llegar a otros.

Y tampoco el perfil de Rajoy da para muchos experimentos. ¿Se lo imaginan utilizando emoticonos en su cuenta de Twitter? No es su segmento. Pero en este caso se ha saltado el código correcto y ha ido a entenderse directamente con un perfil de votantes. La lástima es que en el PP han aparecido de inmediato los guardianes de la ortodoxia comunicativa y han retirado la campaña porque algún periódico ideológicamente opuesto la ha ridiculizado.

Es lo mismo que pasa con el “caloret” de Rita Barbera. Fruto de una casualidad o vete a saber de qué, lo cierto es que hay un segmento de la población valenciana que lo ha hecho suyo. Criticado con dureza por la ortodoxia lingüística, los intermediarios progresistas e incluso por su propio partido “el caloret” se ha convertido en una tendencia en las Fallas 2015 sin mayores intermediarios que las Torres de Serrano. Un lenguaje para contentar a una audiencia segmentada. Pablo Iglesias consiguió el 22 % de la audiencia en una entrevista en Tele 5 al mismo tiempo que lo ponían a caldo todos los opinadores, tertulianos, editoriales y titulares de los medios de comunicación españoles. Un 22 % que no consigue ni el presidente del Gobierno o el de la fiel oposición. Iglesias tiene muy claro para quién habla y lo poco que le interesan los otros.

4.- CONSUMIMOS SEGMENTACION SIN INTERMEDIARIOS

Hay en Youtube un personaje llamado **Rubius** que consigue hasta trece millones de visitas en unas intervenciones que a otros trece millones de personas nos parecen ridículas. Es un chaval que simplemente dedica unos minutos a hablar de sus cosas con su propio lenguaje, que es el de millones de jóvenes españoles. No es el lenguaje del telediario. Y hay trece millones de personas que siguen sus charlas. Triunfa en su segmento de población. Es la segmentación.

¿Qué es sino **Spotify**? Te fabrican una lista de música para cada momento de tu día. A base de segmentaciones aleatorias no te escapas de la aplicación. Música segmentada frente a los 40 Principales o Radio Clásica, que emiten a gusto de sus programadores.

En su libro “**La sociedad de coste marginal cero. El internet de las cosas. Los bienes comunes. Y el eclipse del capitalismo**” (Paidós 2014), **Jeremy Rifkin** explica cómo es posible conseguir un coste marginal inapreciable simplemente utilizando las nuevas herramientas disponibles. Y sobre todo explica que las empresas, las personas, los políticos que no asuman la utilización de estas herramientas caerán en picado. Es el eclipse del capitalismo. La segmentación es posible además porque alcanzarla tiene un coste marginal cero utilizando las herramientas disponibles. Herramientas sin intermediarios, por mucho que los periodistas exhiban ahora que si no hay un periodista por el medio no hay verdad objetiva. ¡Coño! Aún estoy esperando la primera crítica en un medio a un modelo de coche, cosa que si existe en cualquier foro de internet.

Como dice **Jeff Jarvis** (autor del blog *Buzzmachine*) la utilización del lenguaje del internet de las cosas permite atender las demandas sin necesidad de intermediarios. Una segmentación mecánica. Si un día clicas en Google que buscas maíz verde, cada vez que navegues el buscador te ofrecerá nuevas informaciones sobre maíz verde. Agrupa sujetos por búsquedas y crea redes que si quieres puedes aprovecharlas para vender, comprar o generar servicios. Son tu segmento.